



**Ежегодная Конференция GfK Kazakhstan 2010**

**«Маркетинговые исследования для изучения новых возможностей в пост-кризисный период»**

**GfK**



## **AnalyzeIT и Measure Tree, как новый стратегический инструмент Потребительской панели**

Дина Абжанова, Директор по развитию бизнеса GfK Kazakhstan



## Определение: Measure Tree

3

**Value (1000)**

Оборот в тыс. тг (US\$, Euro).

**Volume (1000 Lit./KG)**

Объем продаж в тыс. литров или кг.

**Price per Lit./KG**

Ср. цена за 1 литр или кг.

**Buyer (1000)**

Кол-во покупателей в тыс.

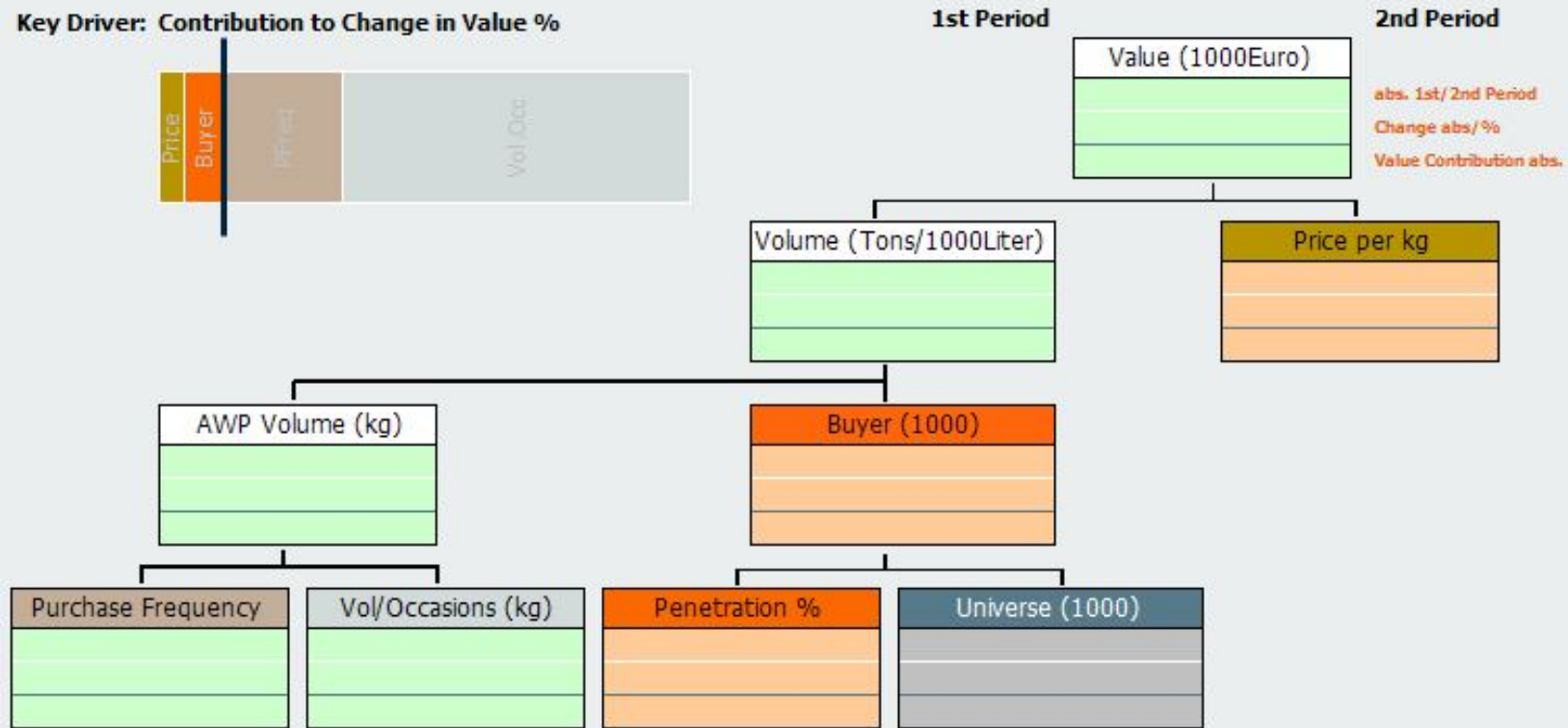
**Purchase Frequency**

Частота покупок или как часто покупается продукт за анализируемый период времени.

**Penetration**

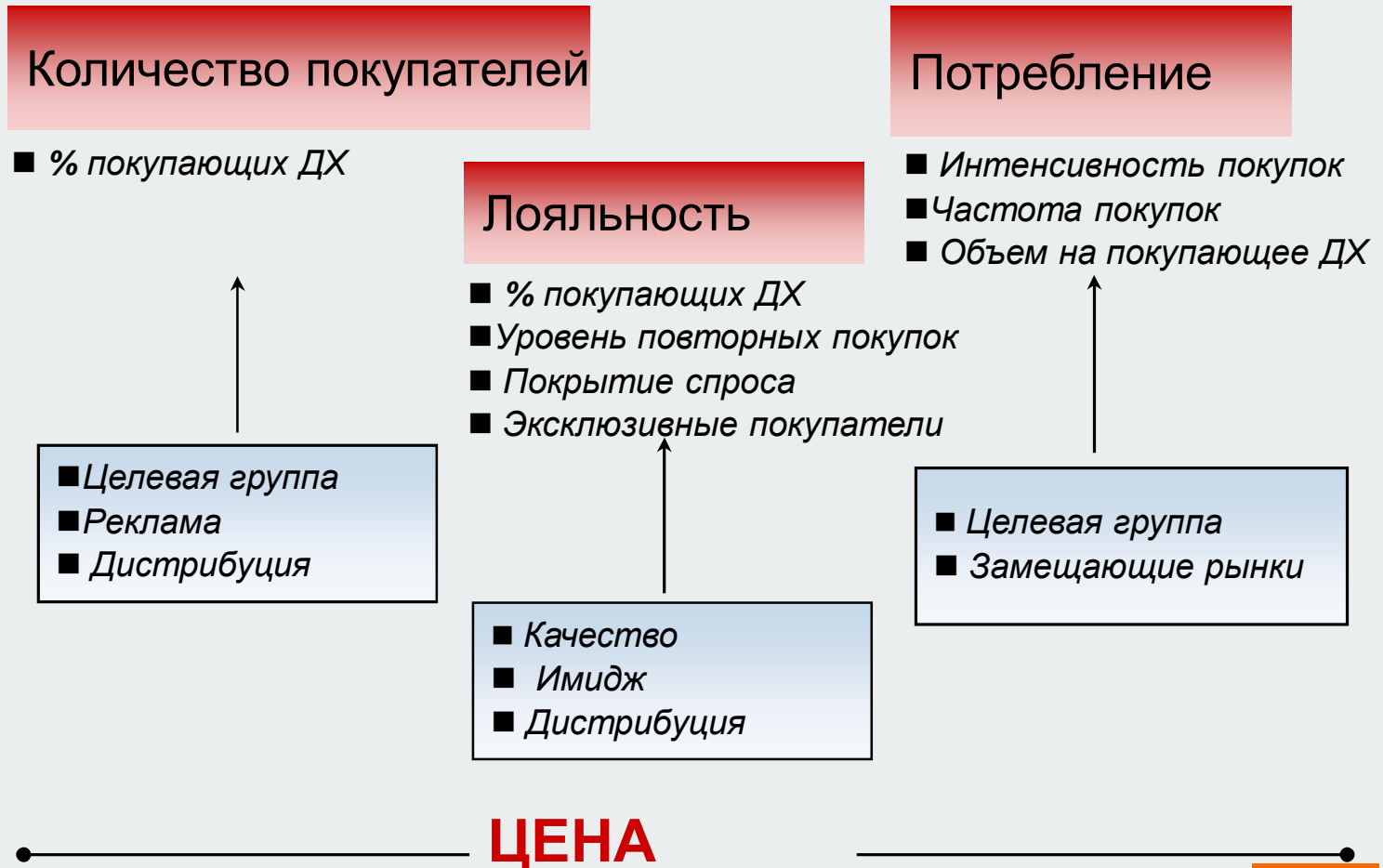
Показывает сколько людей/домохозяйств купили продукт хотя бы 1 раз за анализируемый период времени.

# Measure Tree: Описание



# Факторы, влияющие на объем продаж и долю рынка

# результаты



# Measure Tree: Пример

Вывод: Итоговое снижение бренда происходит в связи со снижением в объеме на покупку, а также за счет снижения кол-ва покупателей. Произошло увеличение цены и частоты покупок, но их положительное влияние не смогло сбалансировать снижение этих двух индексов.

Все данные относятся к одному бренду

Период + Доход бренда

При сравнении двух периодов бренд X потерял 2 1 034 тыс. евро или 6%.

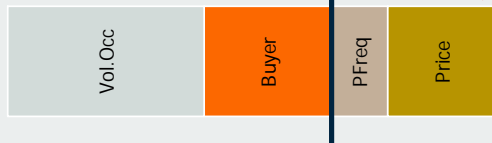
Разница в 1 034 тыс. евро можно разложить на -1 734 объема покупок (выраженного в деньгах по предыдущей ср. цене) и на увеличение ср. цены на 4.3% или 700 тыс. евро.

Уменьшение в объеме на 168 тыс. литров (= -9,9%) или 1 734 тыс. евро можно разбить на уменьшение кол-ва покупателей (-826 тыс. евро, -304 тыс. литров, - 4,8%) и на уменьшение на 5,3% или -908 тыс. евро в объеме на покупателя.

Уменьшение кол-ва покупателей также выражается в уменьшении пенетрации с 16,3% до 15,3%.

Снижение объема на покупателя (ср. объем на дом-во) можно разбить на частоту покупки (+364 тыс. евро или +2,2%) и на сред. объем на покупку.

Key Driver: Contribution to Change in Value %



1st Period  
Jan 2007 - Dez 2007

2nd Period  
Jan 2008 - Dez 2008

Value (1000Euro)	
17.178 ₸	16.144 ₸
-1.034 ₸	-6,0%
-1.034 ₸ =	100%

abs. 1st/2nd Period  
Change abs/%  
Value Contribution abs.

Volume (1000Liter)	
1.703	1.534
-168	-9,9%
-1.734 ₸	

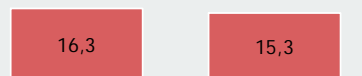
Price per Lit.	
10,09 ₸	10,52 ₸
+0,43 ₸	+4,3%
+700 ₸	

AWP Volume (Lit.)	
0,271	0,256
-0,014	-5,3%
-908 ₸	

Buyer (1000)	
6.290	5.985
-304	-4,8%
-826 ₸	

Purchase Frequency		Vol/Occasion (Lit.)	
1,9	1,9	0,143	0,132
+0,0	+2,2%	-0,010	-7,4%
+364 ₸		-1.272 ₸	

Penetration %



## Визуализация Специальных анализов: Бизнес - вопросы

7

- **Анализ потерь и приобретений** (Какие марки наиболее конкуренты? Кому проигрывает/выигрывает моя марка?)
- **Анализ перемещения покупателей** (Какие другие марки привлекают покупателей? Влияет ли на перемещение покупателей запуск новой марки на рынок, распродажи, рекламные компании? Кто мои главные конкуренты?)
- **Анализ уровня повторных покупок** (Насколько эффективна маркетинговая политика и реклама? Сколько у меня покупателей? Лояльны ли они?)
- **Анализ интенсивности покупок** (Постоянный или случайный покупатель приобретает данный товар? Кто мои активные покупатели? Удовлетворены ли эти покупатели моими продуктами?)
- **Индексы марок** (Каковы сильные стороны моей марки? В чем превосходство конкурентов?)
- **Анализ групп покупателей** (Кто является целевой группой для моего продукта? Каковы различия между конкурентами?)



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

GfK